

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Cimory *Yogurt Squeeze*, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dimana konsumen yakin bahwa Cimory *Yogurt Squeeze* memiliki cita rasa yang baik. Sehingga dapat diartikan semakin baik cita rasa, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *packaging design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Hal ini menunjukkan bahwa *packaging design* berperan penting dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Cimory. Sehingga dapat diartikan semakin baik desain kemasan, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand association* berperan penting dan dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Cimory. Sehingga dapat diartikan semakin baik *brand association*, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Hal ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Cimory. Sehingga dapat diartikan semakin baik *healthy lifestyle*, maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk sehat.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze*. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* secara bersama-sama dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Cimory.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan proses dilakukannya penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan sebagai faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini digunakan untuk konsumen Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.

2. Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen. Penelitian ini terbatas pada variabel cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle*.
3. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa sebesar 45,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lain (44,1%) yang belum ada dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, *packaging design*, *brand association*, dan *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut adalah implikasi dari penelitian ini, yaitu:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cimory *Yogurt Squeeze* pada masyarakat Kebumen. Dilihat dari jawaban

responden yang menunjukkan dengan cita rasa mampu membuat konsumen lebih tertarik pada suatu produk. Sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Cimory untuk terus mempertahankan cita rasa yang dimiliki.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *packaging design* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan dengan *packaging design* yang kualitasnya baik dan menarik mampu mendorong konsumen lebih memilih dan membeli suatu produk. Sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Cimory untuk terus meningkatkan desain kemasan produk yang dimiliki.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan dengan membangun *brand association* yang baik dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, karena *brand* sudah teringat pada benak konsumen. Sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Cimory untuk terus mempertahankan *brand association* produk yang dimiliki supaya konsumen tetap percaya pada produk.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari jawaban responden yang menunjukkan *healthy lifestyle* pada konsumen mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang

mengandung manfaat gizi yang baik. Sehingga peneliti menyarankan kepada pihak Cimory untuk terus mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas kandungan gizi produk supaya konsumen tetap percaya dan yakin pada produk yang dibeli.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Shahrudin *et al.*, (2011) rasa merupakan atribut yang menunjukkan kualitas dari produk makanan/minuman. Kemudian menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan atau minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan atau minuman tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrew Winscott Suherman dan Charly Hongdiyanto (2020), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Packaging Design* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Packaging Design* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Klimchuk & Sandra (2007) menjelaskan bahwa kemasan adalah suatu rancangan kreatif yang menggabungkan bentuk, material, warna, citra, tipografi, dan elemen desain lainnya untuk memasarkan produk dengan menyertakan informasi yang relevan. Kemudian menurut Kotler dan Putra (2014), desain kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah untuk suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri Julianti, Dewi Rosa Indah, dan Safrizal (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Packaging Design* terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Brand Association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ogunnaike *et al*, (2017) dan Saribu (2019), asosiasi merek didefinisikan sebagai elemen-elemen yang ada pada merek dan mungkin melekat pada benak konsumen. Kemudian menurut Kotler dan Rafikasari, F. T. (2020), mendefinisikan *brand association* meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran tentang merek terkait, citra, sikap,

perasaan, pengalaman, persepsi, keyakinan, dan sebagainya yang berhubungan dengan *brand nodes*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atika Mayliani, M. Trihudyatmanto, dan Heri Purwanto (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Association* terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Healthy Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Givan & Winarno (2019), gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Individu yang menunjukkan ciri-ciri ini umumnya sangat berhati-hati dalam memilih produk yang mereka konsumsi, terutama yang terkait dengan aspek kesehatan (Zucca *et al.*, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Ayu Dwi Afidah dan Indah Rohyani (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.